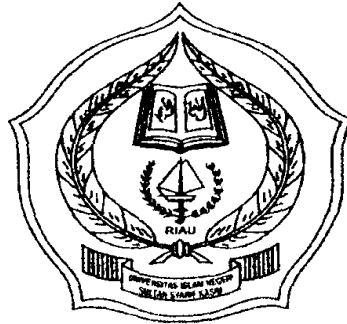


LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN
MINUMAN COCA COLA PADA PT COCA COLA
DISTRIBUTION INDONESIA CABANG PEKANBARU



Disusun oleh :

ANDRI WAHYUDI
00672004838

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2009

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBARAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGHANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB 1 : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Metode Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
A. Pengertian Penjualan.....	6
B. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.....	6
C. Persaingan.....	7
D. Harga.....	9
E. Promosi.....	10
F. Hipotesis.....	12
G. Variabel.....	12

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah singkat PT.Coca Cola Distribution Indonesia.....	13
B. Struktur Organisasi PT. Coca Cola.....	14
C. Aktivitas Perusahaan.....	19

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Target Penjualan.....	21
B. Selera Konsumen.....	22
C. Harga.....	23

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	26
B. Saran.....	27

DAFTAR PUSTAKA.....	28
---------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, jumlah industri yang terus bertambah, sehingga dipasaran banyak terdapat bermacam macam hasil produksi dengan berbagai pilihan dan tingkatan kualitas, salah satunya adalah industri minuman.

Industri minuman adalah salah satu industri yang produknya banyak terdapat diseluruh Indonesia dan mempunyai prospek yang baik, karena produknya banyak digemari oleh konsumen didalam negeri,. Melihat keadaan yang demikian, banyak investor yang tertarik untuk memasuki industri minuman, sehingga akhirnya terjadi persaingan yang tajam antara produsen dalam memasarkan barang-barang hasil produksi.

Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis minuman ringan, maka konsumen akan mempunyai banyak pertimbangan dalam memilih minuman ringan dari perusahaan mana yang akan dibelinya. Keberhasilan dalam pemasaran suatu komoditi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyelami persepsi pembeli atau konsumen sehingga dapat diketahui mengapa. konsumen lebih senang membeli produk dengan merk tertentu dan bukan merk lain. Perusahaan harus tau apa kelemahan dan keunggulan produknya dibandingkan produk dari perusahaan lain.

Selain dari faktor selera dan tingkah laku konsumen, faktor harga, saluran distribusi dan masalah persaingan juga dapat mempengaruhi penjualan produk minuman ringan ini.

PT.Coca Cola Distribution Indonesia adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam usaha memproduksi jenis minuman ringan tanpa alkohol dengan merk dan kemasan yang berbeda, yaitu Coca Cola dan Sprite dengan berbagai ukuran dan kemasan, Fanta dengan berbagai warna dan cita rasa.

Dari berbagai jenis produk yang telah diproduksi, penulis membatasi diri pada jenis produk Coca Cola, mengingat jenis produk ini merupakan produk utama dari perusahaan tersebut.

PT.Coca Cola distribution Indonesia cabang Pekanbaru adalah merupakan salah satu distributor yang ada di Indonesia yang tugasnya hanya memasarkan datau menjual produk Coca Cola dan produk lain yang diproduksi oleh perusahaan induknya. Adapun daerah penjualan produk Coca Cola yang dilakukan distributor Pekanbaru mencakup daerah Pekanbaru kota dan daerah luar kota. Penjualan Coca Cola ini dilakukan melalui took-toko, supermarket, restoran, tempat hiburan, sekolah –sekolah dan lain-lain.

Dalam hal ini penulis tidak menitikberatkan penelitian ini berdasarkan factor-faktor yang mempengaruhi penjualan yang berasal dari dalam perusahaan seperti, produk dan promosi. Kerena hal tersebut telah ditetapkan langsung oleh pabrik yang berlokasi diPadang, sehingga perusahaan distributor Coca Cola Pekanbaru tidak mempunyai kewenangan khusus terhadap hal tersebut.

Jika ditinjau dari rasa Coca Cola itu sendiri sangat cocok untuk daerah tropis karena rasanya yang segar. Hal ini pulalah yang membuat Coca Cola sesuai dengan selera masyarakat tanpa membedakan usia, baik itu anak-anak, remaja maupun dewasa.

Dibandingkan dengan produk lainnya, Coca Cola sanggup menawarkan produknya secara kompetitif baik dari segi rasa, harga dan kemasan. Namun hal itu saja tidak cukup untuk menjamin tercapainya target penjualan, karena adanya faktor-faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam pemasaran suatu produk.

Pada penelitian ini penulis menitikberatkan kepada konsumen yang mengkonsumsi minuman ini, yaitu selera konsumen, saluran distributor, harga dan masalah persaingan.

Permasalahan yang cukup serius yang dihadapi perusahaan dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini adalah terjadinya fluktuasi yang cukup tajam terhadap realisasi penjualan minuman Coca Cola pada tahun tersebut, seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel I.1 :Target dan Realisasi Penjualan Minuman Coca Cola Pada PT
Coca Cola Distribution Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2004-2008

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
	Krat	Krat	%
2004	400.000	320.000	80%
2005	400.000	360.000	90%
2006	400.000	390.000	97%
2007	400.000	350.000	87%
2008	400.000	238.000	59%

Sumber : PT. Coca Cola distribution Indonesia Cabang Pekanbaru

Ditinjau dari tabel diatas dapat dilihat fluktuasi yang tajam dalam pencapaian target penjualan produk minuman Coca Cola pada PT.Coca Cola distribution Indonesia cabang Pekanbaru. Pada tahun 2004 realisasi penjualan hanya 80%. Pada tahun 2005 realisasi penjualan terjadi kenaikan sebesar 90% dan pada tahun 2006 meningkat lagi menjadi 97% , pada tahun 2007 realisasi penjualan hanya mencapai yaitu 87% dari target yang ditetapkan dan selanjutnya pada tahun 2008 terjadi penurunan yang lebih tajam lagi dalam pencapaian target penjualan, dimana target penjualan sebanyak 400.000 krat hanya mampu terealisasi sebanyak 238.000 krat atau sebesar 59% .

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi perusahaan ini, maka penulis sangat tertarik untuk mengangkat masalah dengan judul penelitian :”**FAKTOR-FAKTOR APAKAH YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN MINUMAN COCA COLA PADA PT COCA COLA DISTRIBUTION INDONESIA CABANG PEKANBARU**”

B. Perumusan Masalah

1. Factor-Faktor apakah yang mempengaruhi penjualan minuman Coca Cola Pada PT. Coca Cola cabang Pekanbaru.
2. Upaya-Upaya apa saja untuk menghindari penurunan pada penjualan minuman Coca Cola pada PT. Coca Cola cabang Pekanbaru.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan minuman Coca Cola yang cukup tajam pada PT Coca Cola distribution Indonesia cabang Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui kebijaksanaan yang telah ditempuh perusahaan sehubungan dengan penyelenggaraan aktivitas pemasarannya.

2. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk membantu perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi.

- b. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selajutnya

C. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian guna menyusun laporan ini, penulis mengambil lokasi pada PT Coca Cola Distribution Indonesia Cabang Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Raya Pekanbaru- Bangkinang Km. 9 Pekanbaru.

2. Metode pengumpulan data

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan data menggunakan cara :

- a. *Interview* (wawancara) adalah mengajukan pertanyaan kepada pihak perusahaan mengenai masalah yang dihadapi dan juga kepada konsumennya .
- b. *Quesioner* (daftar pertanyaan) yaitu dengan mempersiapkan pertanyaan tertulis yang diajukan pada pihak perusahaan yang berkaitan dengan objek penelitian.

3. Analisa Data

Setelah data dikumpulkan seluruhnya maka selanjutnya penulis akan menganalisa dengan metode diskriptif dengan cara kulitatif yaitu metode analisa yang menggambarkan seluruh peristiwa atau objek penelitian yang diteliti sehingga memberikan gambaran yang nyata atau fakta yang mendekati keadaan yang sebenarnya, dengan cara mengaitkan data yang diperoleh berdasarkan teori yang ada.

D. Sistematika penulisan

Sebagai pedoman agar lebih terarahnya penulisan laporan ini nantinya, maka penulis mencoba membagi penulisan ini dalam 5 bab, yang masing-masingnya terdiri dari beberapa sub-sub bab, yaitu sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan .

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini akan menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan laporan ini serta membahas tentang hipotesa dan variable penelitian

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menjelaskan gambaran umum perusahaan,yang meliputi letak perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan dan sejarah perusahaan .

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasan masalah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan yang ditarik dari pembahasan sebelumnya. Disamping itu pada bab ini akan disajikan beberapa saran –saran dan sumbangan pikiran yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan salah satu bagian dari fungsi pemasaran dari besar peranannya dalam kegiatan pemasaran, tetapi dilihat dari segi prakteknya antar pemasaran dan penjualan itu adalah sama, padahal keduanya mempunyai perbedaan yang jelas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pengertian penjualan menurut ahli ekonomi “ Penjualan adalah satu bagian dari promosi, dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan ”. (**Basu Swasta, 2002 : 9**)

Istilah penjualan sering digunakan secara sinonim dengan istilah promosi meskipun yang dimaksud adalah promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang dan jasa atau penggunaan penjual jasa dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Penjualan yang didefinisikan sebagai proses dimana seorang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan seorang pembeli agar dicapai manfaat yang baik bagi si penjual maupun bagi si pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. (**Winardi, 1999 : 3**)

Didalam volume penjualan sering disebut penjualan yang menguntungkan adalah merupakan tujuan dari penjualan yang menguntungkan melalui kepuasan konsumen.

B. Faktor factor yang mempengaruhi penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan penjualan dipengaruhi oleh faktor intern dan ekstern. Adapun faktor intern yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan faktor ekstern adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan dan sulit untuk dikontrol oleh perusahaan karena berada diluar jangkauan perusahaan.

Adapun faktor yang bersifat intern adalah :

1. Kualitas produk yang dihasilkan atau dipasarkan
2. *Service* / pelayanan yang diberikan kepada konsumen
3. Ketersediaan barang dipasaran
4. Komisi penjualan yang diberikan perusahaan
5. Harga jual produk
6. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan
7. Pelaksanaan distribusi
8. Pengetahuan terhadap hutang yang diberikan

Sedangkan faktor faktor yang bersifat ekstern adalah

1. Perubahan selera konsumen
2. Munculnya saingan baru
3. Munculnya barang pengganti
4. Pengaruh faktor Psikologi

5. Perubahan kebijaksanaan pemerintah

C. Persaingan

Masalah persaingan merupakan faktor dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kelancaran kegiatan persaingan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan dan dijual kepada konsumen atau pasar.

Perusahaan harus mempunyai strategi tertentu untuk mengatasi masalah persaingan, karena semakin tinggi tingkat persaingan maka akan semakin sulit dan kecil kesempatan yang diperoleh. Tanpa strategi yang pemasaran yang tepat dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat, mustahil perusahaan akan mampu bertahan dari persaingan tersebut dan tidak mungkin suatu perusahaan akan tersisih keluar.

Persaingan sangat mempengaruhi kebijakan produk suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus senantiasa mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar, perusahaan dapat memilih apakah menitikberatkan persaingan.

D. Persaingan harga oleh perusahaan

Jika perusahaan menitikberatkan pada harga, maka harus menghadapi dua alternatif, dua alternatif yang dihadapi perusahaan yang berfokus pada persaingan harga tersebut yaitu :

1. Perubahan harga oleh Perusahaan

Berbagai situasi dapat menyebabkan harga suatu barang akan berubah, apakah *market share* perusahaan menurun karena kuatnya persaingan. Perusahaan dapat mengadakan reaksi dengan menurunkan harga, tetapi jangka panjang, alternatif yang paling baik adalah dengan mengembangkan program pemasaran.

2. Reaksi terhadap perubahan harga oleh persaingan

Pada saat ini perusahaan memperkirakan akan melakukan perubahan harga, tetapi perusahaan tidak dapat mengetahui apakah perubahan akan meningkatkan atau menurunkan volume penjualan (**Basu Swasta, 2002 : 180**)

A. Persaingan bukan harga

Dalam hal ini perusahaan mempertahankan suatu tingkat harga yang stabil, sedangkan usaha yang dilakukan untuk meningkatkan posisi pasarnya dititik beratkan pada harga barang / jasa yang ditawarkan, sistem distribusi, program promosi serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan harus bekerja untuk memiliki nilai tambah pada perusahaan barang atau jasa yang dihasilkan, dan semua itu membutuhkan kerja keras. Perusahaan dituntut untuk mencari cara membuat produk yang baik, dan berusaha memanfaatkan sumber daya manusia yang ada secara efisien.

Keunggulan bersaing merupakan hasil kemampuan perusahaan menanggulangi lima faktor persaingan yaitu :

1. Masuknya pendatang baru
2. Ancaman produk substitusi / barang pengganti
3. Daya tawar pembeli
4. Daya tawar menawar pemasok
5. Persaingan antar pesaing (**Warren J. Keegan, 2003 : 6**)

Faktor persaingan bukanlah merupakan masalah baru bagi setiap perusahaan dimanapun ia berada. Persaingan yang disebabkan oleh banyaknya perusahaan /

industri yang didirikan bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen yang beraneka ragam.

Dengan adanya perusahaan pesaing yang memasarkan produk sejenis, maka dibutuhkan kemampuan suatu perusahaan dalam merebut sebanyak-banyaknya konsumen. Dengan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Diharapkan perusahaan akan mampu menguasai bagian yang lebih besar dibanding para pesaing.

Suatu perusahaan yang mempunyai pemasaran yang cukup baik harus tetap melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan posisi pasar dipasar agar konsumen yang dimiliki atau langganan tidak pindah pada perusahaan lain.

Adapun bentuk-bentuk persaingan adalah :

a. Persaingan umum (*General Competition*)

Yaitu persaingan yang berasal dari persaingan produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama pada konsumen.

b. Persaingan antara bentuk produk (*Product from competition*)

Yaitu bentuk persaingan antar bentuk produk merupakan persaingan yang berasal dari produk yang memiliki versi yang sama.

c. Persaingan antar perusahaan (*Enterprise Competition*)

Yaitu persaingan antara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa yang sejenis.

D. Harga

Sebelum melangkah lebih jauh, ada baiknya lebih dahulu mengetahui pengertian harga.

“ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya “. (Basu Swasta, 2002 : 147)

Dari definisi tersebut pada dasarnya menekankan pada arti nilai tukar suatu benda lain yang dinilai dengan uang. Artinya nilai suatu barang diperhitungkan atas kemampuan nilai tukar barang itu terhadap barang lain.

Dalam kenyataannya tingkat suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga tersebut antara lain adalah :

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya tujuan manajer
6. Pengawasan pemerintah

Seorang pengusaha harus mengetahui tujuan dan strategi penetapan harga agar tujuan perusahaan dapat tercapai, sebab tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Adapun tujuan penetapan harga adalah :

1. Mendapatkan Market Share pasar tertentu
2. Mencapai tingkat penerimaan penjualan yang maksimum
3. Mempromosikan produk
4. Mencapai tingkat keuntungan yang ditargetkan

Dalam penentuan harga jual, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain adalah konsumen karena tingkat harga tidak terlepas dari pembelian konsumen.

D. Promosi

Promosi sangat penting sekali dalam memasarkan barang-barang maupun jasa-jasa yang dihasilkan untuk dapat merebut dan menguasai pasar dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Maka promosi merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan dalam proses lebih lanjut. Hal ini karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam kebijaksanaan promosi hendaknya perusahaan dapat menentukan promosi yang paling cepat. Dalam arti untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Marwar Asri promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. (1998 : 329)

Dafinsi lain tentang promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swasta, 2002 : 237)

Dalam kegiatan pemasaran kita kenal bermacam macam promosi yang disebut dengan *promotional mix* yang terdiri variabel – variabel, antara lain :

a. Periklanan

Adalah merupakan bentuk- bentuk prestasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. *Personal selling*

Adalah prestasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan.

c. *Publisitas*

Adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*. Periklanan dan publilisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan dengan menggunakan alat-alat seperti : Peragaan, pameran, demonstrasi dan lain sebagainya.

Menurut Basu Swasta tujuan dari promosi adalah :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang –orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat

2. Memberi tahu

Promosi ini bertujuan untuk memberitahu pasar, bahwa tersedia produk baru yang ditawarkan. Promosi ini umumnya dilakukan pada awal kehidupan produk.

3. Membujuk

promosi yang sifatnya membujuk jarang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini justru banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang seperti ini terutama diarahkan untuk mendorong pembeli.

4. Mengingat

Saluran distribusi ini berguna untuk memperlancar arus barang atau jasa yang telah diproduksi, dimana lembaga penyalur ini mempunyai kegiatan untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen kekonsumen. (1998 : 353)

E. Hipotesis

Berdasarkan dari latar belakang dan permasalahan serta disesuaikan dengan landasan teori yang telah dikemukakan, maka penulis menarik suatu hipotesa :

Realisasi penjualan minuman Coca Cola pada PT Coca Cola Distribution Indonesia cabang Pekanbaru mengalami fluktuasi yang cukup tajam diduga dipengaruhi oleh Selera konsumen, harga dan persaingan produk sejenis

F. Variabel Penelitian

Adapun variabel yang diteliti untuk mendukung hipotesis yang digunakan adalah : 1. Persaingan produk sejenis.

2. Harga

3. Selera konsumen

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan PT. Coca Cola Distribution Indonesia cabang pekanbaru adalah sebuah perusahaan dagang yang bergerak dalam pemasaran minuman ringan tanpa alcohol. Perusahaan ini adalah cabang dari PT. Coca Cola Distribution Indonesia padang. PT. Coca Cola Distribution Indonesia padang didirikan pada tanggal 30 Maret 1980 dengan nama PT. Tribina Djaya Nusantara Bco. Pt. Tribina Djaya Nusantara mendapat kepercayaan dan izin resmi dari PT. Coca Cola Indonesia Jakarta, yang merupakan badan usaha nasional pemegang lisensi dari *The Coca Cola Export Corporation* (CCEC) dari Atlanta.

PT. Tribina Djaya Nusantara berproduksi secara komersil pada tanggal 29 juni 1993 dengan daerah pemasaran sumbar, riau, jambi. Pada tahun 1987 bergabung dengan Pan Java Group dan tanggal 1 juni 1992”Joint Venture” dengan CCA Australia dan berubah nama menjadi PT. Coca Cola Pan Java Bco, dan pada bulan februari 1996 berubah lagi menjadi PT. Coca Cola Amatiir. Setelah itu berubah lagi menjadi PT . Coca Cola Distribution Indonesia sampai sekarang.

PT .Coca Cola Distribution Indonesia Cabang Pekanbaru didirikan pada tanggal 29 juni 1983 dan berlokasi di Jl. Raya Pekanbaru – Bangkinang.

PT . Coca Cola Distribution Indonesia Cabang Pekanbaru merupakan distributor untuk wilayah riau daratan dengan berkedudukan di pekanbaru yang juga

bertanggung jawab terhadap pengembangan pemasaran produk dan membantu keberhasilan kegiatan promosi di wilayah, yang perencanaan promosi oleh perusahaan produsen.

Tujuan dari penunjukan PT . Coca Cola distribution Indonesia Cabang Pekanbaru sebagai berikut berikut adalah :

1. Untuk meningkatkan penjualan minuman Coca Cola sekaligus mengevaluasi perkembangan pemasarannya.
2. Untuk membantu mempromosikan dan menyalurkan produk minuman Coca Cola ke masyarakat.
3. Mempermudah jangkauan pemasaran dan pelayanan terhadap konsumen.
4. Sebagai fungsi control terhadap pengecer – pengecer produk minuman Coca Cola di wilayah pemasarannya .

B.Struktur Organisasi

Struktur organisasi diartikan sebagai alat organisasi yang memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja, hubungan-hubungan dalam organisasi serta pelimpahan wewenang dan tanggung jawab baik secara vertikal maupun horizontal.

Dengan kata lain struktur organisasi yang merupakan gambaran skematis yang ditunjukkan oleh garis-garis menurut kedudukan atau jenjang yang ditentukan, sehingga tercermin hubungan kerja antar tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab masing-masing orang atau bagian dalam organisasi. Sehingga pekerjaan dapat dilakukan dengan baik, karena apa yang dikerjakan, dimana, serta kepada siapa dia bertanggung jawab telah tergambar dalam organisasi.

Struktur organisasi selalu ada baik itu dalam perusahaan kecil maupun besar. Seperti halnya pada PT. Coca Cola Distribution Indonesia cabang pekanbaru struktur organisasi dibuat, sehingga tugas, fungsi wewenang dan tanggung jawab dari pimpinan perusahaan sampai kepada karyawan jelas terlihat, dengan demikian aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Untuk lebih lanjut jelas lagi struktur organisasi pada PT. Coca Cola Distribution Indonesia cabang Pekanbaru dapat dilihat sebagai berikut :

Adapun tugas wewenang dari masing – masing staf karyawan pada PT Coca Cola Distribution Indonesia Cabang Pekanbaru

1. MANAGER (PIMPINAN)

Sales Center Manager/Bapak Zulkifli adalah sebagai pimpinan pada PT.Coca Cola Distribution Indonesia Cabang Pekanbaru yang bertugas memimpin dan mengkoordinasi tugas-tugas bawahannya pada masing-masing bagian yang ada, seperti mengontrol dan mengawasi pada bawahan nya. dan pimpinan adalah orang yang dapat menetapkan kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh Produsen. Dan kebijakan yang ditetapkan oleh pimpinan adalah kebijaksanaan yang berkaitan dengan distribution serta penetapan daerah-daerah pemasaran.

Pimpinan perusahaan akan mewakili perusahaan baik keluar maupun kedalam misalnya dalam berhubungan dengan instansi pemerintahan dan perusahaan lain juga mewakili perusahaan dalam membuat perjanjian dengan pihak lain sebagai akibat hukum nya. untuk bagian intern, pimpinan merumuskan kebijaksanaan personalia

(pengembangan sumber daya manusia ,administrasi dan tugas-tugas manajerial),juga merumuskan evaluasi pemasaran,peningkatan penjualan serta pembinaan hubungan baik dengan pengecer.dalam hal ini manager dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab langsung pada Direktur Cabang yang berada di Padang.

2. ROUTE COORDINATOR/ SUPERVISOR BA,BB.B

PT.Coca Cola Distribution Indonesia Cabang Pekanbaru memiliki 3 (tiga) orang supervisor yang bertanggung jawab terhadap pengawasan dan pelaksanaan tugas para salesman dikelompokkan nya masing-masing.

Secara detail tugas dan tanggung jawab supervisor adalah sebagai berikut:

1. Melaksanakan kegiatan penjualan pemasaran dan pemasaran sesuai dengan perencanaan yang telah disusun
2. Bertugas mengawasi pelaksanaan tugas salesman dan menerima laporan penjualan dari para salesman dan membuat laporan penjualan kepada manager
3. Sebagai atasan langsung dari para salesman yang bertanggung jawab terhadap pengembangan dan pembinaan kemampuan para salesman serta membuat penilaian karya atas pelaksanaan tugas para salesman.

Supervisor yang terdiri dari 3(tiga) orang tersebut dikelompokkan untuk membawahi daerah masing-masing yang diberi Kode BA,BB,BC.adapun daerah-daerah tersebut adalah:

BA :Pendistribusi dilakukan didaerah

kota,yaitu:Jl.A.Yani,Jl.Moh.Yamin,Jl.Riau,Sukajadi dan Rumbai

BB :Pendistribusian dilakuakn didaerah dalam kota,yaitu:Harapan Raya,Tabngkerang,Marpoyan Tanjung Riau dan Kulim.

BC :Pendistribusian dilakuakn khusus diluar kota yaitu : Bangkinang,Perawang,Minas,Petapahan,Kerinci,Logas dan Ujung Batu.

3. ADMINISTRATOR

Bagian administrasi bertugas menangani administrasi umum perusahaan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Melaksanakan bagian administrasi umum
2. Membuat laporan atas kegiatan administrasi
3. Membuat jawaban untuk mengelola gudang (perlengkapan di dalamnya)
4. Membuat memo order terhadap permintaan langsung dari pengecer.
5. Melengkapai kegiatan pembukaan
6. Pengarsipan.
7. Penanganan surat masuk dan surat keluar.

4. CASHIER

Kasir bertugas mengelola dalam bidang keuangan perusahaan.tugas kasir antara lain menyetor dan menerima uang dari salesman kemudian menyetorkan nya ke bank.selain itu kasir juga membuat laporan keuangan.

Kasir dalam melaksanakan semua pekerjaan nya bertanggung jawab kepada administrator dan memberikan laporan yang berhubungan dengan keuangan.

5. SHIPPER

Shipper/ kepala gudang bertanggung jawab terhadap pengeluaran barang dan masuknya barang dari pabrik.shipper juga bertugas untuk membuat laporan harian,mingguan,bulanan khusus untuk gudang.

Dalam hal ini shipper di bantu oleh dua orang asisten shipper,sehingga mereka dapat bekerja sama untuk mempermudah dalam melaksanakan pekerjaan nya.

6. MEKANIK DAN F.E.COOLER

Mekanik dalam hal ini bertugas untuk memperbaiki kendaraan-kendaraan operasional perusahaan yang digunakan dalam pendistribusian produk.

Sedang F.E.Cooler atau teknisi bertugas untuk memperbaiki peralatan-peralatan yang digunakan dalam pendistribusian minuman ini.seperti memperbaiki kulkas dan mesin-mesin dispenser,juga memperbaiki peralatan yang ada di lapangan.

Dalam hal ini mekanik dan F.E. Cooler juga bertanggung jawab kepada administrator tentang semua pekerjaan yang telah dilakukan.

7. SALESMAN DAN HELPE

Bagian salesman terdiri dari 15(lima belas) orang yang terbagi dalam 3 kelompok pembagian ini berdasarkan penbagian wilayah pemasaran masing-masing.setiap kelompok terdiri dari 15(lima belas) orang.setiap salesman mempunyai helper yang bertugas untuk membantu dalam pendistribusian produk sampai ketangan pengecer dan konsumen.tugas helper ini antara lain membantu menaikkan dan menurunkan produk baik di kantor maupun di lapangan.

Sedangkan salesman secara umum bertugas sebagai tenaga penjual. salesman berhadapan secara langsung dengan pengecer dan konsumen. salesman juga bertugas sebagai driver untuk mengantar barang berdasarkan permintaan toko pengecer, meminta persetujuan supervisor dan melaporkan kepada bagian administrasi untuk kemudian dibuat pemberitahuan kepala gudang.

Dalam pelaksanaan tugasnya para salesman bertanggung jawab kepada supervisor untuk melaksanakan tugasnya mengantarkan produk.

C. Aktivitas Perusahaan

Seperti diketahui dalam setiap organisasi didirikan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, baik yang bersifat social maupun ekonomis. salah satu tujuan ekonomis dari pendirian suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba. Terlepas mencantumkan atau tidak nya laba sebagai suatu tujuan, setiap perusahaan memang perlu mendapatkan laba dari setiap usahanya, paling tidak untuk jangka panjang.

Pada tahap lain terlihat adanya kebutuhan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. kebutuhan manusia itu menuntut dilakukannya pemuasan. dalam tahap inilah diperlukan nya peranan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut, melalui aktivitas perusahaan yang dilakukan terhadap konsumen.

Dasar pokok yang dikemukakan dalam hal ini adalah bahwa pemasaran mempunyai tujuan untuk mencapai penjualan barang atau jasa dengan lebih efektif dengan jalan melihat masa depan, menemukan konsumen beserta kebutuhannya itu.

Setiap orang dan setiap bagian perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberi kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

PT. Coca Cola Distribution Cabang Pekanbaru pada dasarnya bertugas mendistribusikan produk Coca Cola keseluruh wilayah pemasaran nya yakni wilayah Riau Daratan seperti yang telah diisebut kan pada bagian sebelumnya.

Selain minuman Coca Cola perusahaan ini juga mendistribusikan minuman ringan merk lain seperti fanta, sprite, HILC dan air mineral bonaga. Tipe pelanggan dalam mendistribusikan ini adalah toko-toko, mini market, super market, restoran, tempat hiburan, sekolah-sekolah dan rumah tangga.

Dalam rangka pelaksanaan tugas dan kewajibannya, maka sebagai distributor produk minuman ringan, perusahaan melaksanakan kegiatan-kegiatan seperti:

1. Melaksanakan promosi local, misal nya bila ada pameran pembangunan atau event khusus seperti mensponsori suatu kegiatan olah raga dan kesenian.
2. membuat jaringan pemasaran untuk wilayah Riau Daratan
3. Melakukan pendekatan kepada pengecer-pengecer baru agar bersedia melakukan penjualan produk minuman ringan produksinya.
4. Membina hubungan baik dengan pengecer-pengecer yang menampung minuman ringan produksinya.
5. Memonitor perkembangan penjualan produknya.
6. Mengamati perkembangan produk sejenis milik pesaing.

Semakin luasnya wilayah pemasaran, semakin kompleks pula permasalahan yang dihadapi misalnya yang berkaitan dengan armada pengangkutan, ketepatan pengiriman dan penerimaan barang, kelancaran komunikasi antara pengecer dengan distributor dan sebaliknya, serta menjaga jaringan sampai suatu produk mengalami kekosongan di tengah pasar karena dengan hal ini dengan mudah akan diisi dengan produk yang sejenis.

Wilayah Riau Daratan sangat potensial sebagai daerah pemasaran minuman ringan seperti Coca Cola baik dalam kemasan botol maupun kemasan kaleng, karena ditunjang oleh keadaan cuaca yang cukup panas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.Target Penjualan

Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang mutlak untuk dapat melaksanakan manajemen yang baik. Untuk membuat suatu perencanaan yang baik kita harus mampu melihat jauh kedepan. Dengan pemikiran jauh-jauh sebelumnya tindakan yang akan kita lakukan akan mengalami kemungkinan yang kecil mengalami kekeliruan.

Target penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan berbagai teknik dengan mengumpulkan, menggunakan, menganalisa, data histories serta menginterpretasikan peristiwa-peristiwa pada masa yang akan datang. Memperkirakan jumlah penjualan dimasa yang akan datang merupakan hal yang sangat penting, karena hal ini merupakan langkah awal untuk mencapai tujuan perusahaan dimana aktivitas yang akan dilakukan tidak akan menyimpang dari yang sudah digariskan dan menjadi keinginan perusahaan.

Sehubungan dengan masalah yang dihadapi perusahaan untuk menyusun rencana penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan mereka pada masa yang akan datang. Beberapa diantaranya adalah metode yang bersifat subjektif, yaitu metode yang didasarkan perkiraan pada pendapatan, perkembangan atau pengalaman berbagai macam sumber diluar dan didalam perusahaan. Disamping itu banyak pula pengusaha yang mendasarkan perkiraan atau rancangan penjualannya pada proyeksi

yang kedepan dari angka-angka penjualan hasil produksi yang telah mereka capai pada masa lampau.oleh para ahli cara yang kedua ini sering dianggap bersifat objektif dan matematis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Coca Cola Distribution Indonesia cabang pekanbaru didalam memuat target atau rencana penjualan menggunakan metode objektif.

Masing-masing metode sebenarnya memiliki kelemahan-kelemahan, oleh sebab itu untuk memperoleh perkiraan jumlah penjualan yang lebih dapat dipertanggung jawabkan banyak pengusaha menggabungkan kedua metode tersebut. Disamping itu mereka juga tidak mengabaikan hal-hal yang diluar dan didalam perusahaan yang dapat mempengaruhi penjualan produk mereka. Untuk lebih mengetahui secara mendetail mengenai target penjualan dan merealisasinya selama lima tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel IV.I dibawah ini:

Tabel IV. I : Target dan realisasi penjualan minuman Coca Cola pada PT. Coca Cola Distribution Indonesia cabang pekanbaru tahun 2004-2008.

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
	Krat	Krat	%
2004	350.000	315.000	90%
2005	350.000	357.000	102%
2006	350.000	423.000	121%
2007	350.000	350.000	100%
2008	350.000	238.000	68%

Sumber : PT. Coca Cola distribution Indonesia cabang pekanbaru.

B.Selera konsumen

Salah satu yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa adalah selera dari pada konsumen. Apabila produk yang dipasarkan tersebut sangat sensitif terhadap perusahaan selera seperti model atau desain suatu produk. Masalah ini bisa menyebabkan konsumen pindah ke produk lain dengan bentuk dan warna yang lebih menarik serta mutu yang lebih baik pula. Selain dari itu jika harga suatu produk lebih murah sehingga dapat menyebabkan konsumen terpengaruh pada barang substitusi dengan demikian mereka berpindah keproduk tersebut.

Pada umumnya seluruh perusahaan harus berorientasi pada selera konsumen dalam rangka pemuasan kebutuhan konsumen dan kesejahteraan masyarakat. Untuk mencapai tujuan perlu dilaksanakan system pemasaran inti yang menggambarkan hubungan jaringan lembaga-lembaga pemasaran yang saling mempengaruhi dalam usaha mensuplai pasar, untuk itu dibutuhkan pedagang sebagai perantara seperti agen-agen, toko-toko, dan lain sebagainya.

Selera konsumen merupakan bagian dari factor-faktor yang sangat mempengaruhi permintaan seperti pendapatan, harga dari produk lain dan harga dari produk itu sendiri. Biasanya konsumen akan membeli suatu sesuai dengan keinginan atau seleranya. Namun disini konsumen juga dipengaruhi oleh pendapatan yang dimilikinya, meskipun ada selera untuk mendapatkan atau membeli suatu produk, tetapi apabila pendapatan yang dimilikinya masih belum cukup menjangkau harga barang yang ditawarkan tersebut maka semua keinginan tidak akan tercapai.

Untuk itu dalam memasuki pasar harus memperhatikan konsep pemasaran agar produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen. Dalam konsep pemasaran, bagi perusahaan yang memproduksi harus berorientasi pada usaha untuk menimbulkan kepuasan pembeli dan kesejahteraan jangka panjang bagi konsumen serta masyarakat sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian perusahaan yang menghasilkan produk harus memperhatikan selera konsumen.

C. Harga

Salah satu langkah penting dalam hal pemasaran adalah kebijaksanaan penetapan harga. Kebijakan ini mempengaruhi tingkat penjualan, sedangkan faktor mutu dan pelayanan adalah aspek lain yang mendukung suatu produk. Kekeliruan dalam penetapan harga oleh perusahaan akan dapat mempengaruhi kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, seorang manajer sebelum menetapkan strategi harga terlebih dahulu harus mempertimbangkan faktor – faktor yang mempengaruhinya, biaya- biaya yang dikeluarkan dan persaingan dari produk sejenis.

Selain kebijaksanaan penetapan harga jual produk, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang juga mempengaruhi tingkat harga tersebut, antara lain yaitu :

a. Kondisi

perekonomian mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, misalnya pada saat terjadi *deflasi* dan *inflasi*, maka dalam keadaan seperti itu harga dapat menjadi tinggi atau rendah.

b. Biaya

Biaya merupakan faktor yang penting dalam penetapan harga suatu produk, harga jual yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, sebaliknya jika harga jual lebih tinggi dari jumlah biaya produksi maka akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan.

c. Tujuan Perusahaan

Suatu perusahaan menetapkan harga barang produksinya adalah untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan tujuan itu pada umumnya berupa laba maksimal, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal tertanam pada saat tertentu.

Sehubungan dengan kebijakan harga tersebut PT. Coca Cola Pekanbaru dalam menjual produk minuman selalu berusaha agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen tanpa melupakan tujuan perusahaan.

d. Persaingan dengan produk sejenis

Sebagai kita ketahui bahwa persaingan merupakan faktor ekstern yang sangat mengganggu konsentrasi setiap perusahaan / pengusaha didalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Karena dengan adanya persaingan dapat mempengaruhi peluang perusahaan untuk merebut konsumen / pembeli yang pada akhirnya mengakibatkan tefak tercapainya rencana pemasaran yang telah ditetapkan.

Adapun bentuk bentuk dari persaingan itu terdiri dari :

1. Persaingan monopoli yaitu suatu keadaan dimana hanya terdapat suatu penjual saja dari suatu barang tertentu dipasar sehingga penjual itu tidak lagi beroperasi dan bekerja untuk menjual barangnya secara bersaing dengan penjual lain karena ia menguasai pasar sepenuhnya dan bebas menentukan harga.
2. Persaingan bebas yaitu suatu keadaan dimana jumlah penjual sedemikian banyak sehingga tindakan suatu perusahaan tidak dapat mempengaruhi harga

yang terjadi dipasar. Dalam persaingan bebas ini harga terbentuk berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, dimana peranan perusahaan dalam bentuk individu hampir tidak kelihatan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam hasil pembahasan diatas,dapat ditarik beberapa kesimpulan diantara lain :

1. Umumnya target penjualan yang ditetapkan oleh distributor PT. Coca Cola distribution Indonesia cabang pekanbaru dari tahun 2004-2008 secara umum terpenuhi, hanya pada tahun 2007 dan 2008 target tersebut tidak dapat terpenuhi karena adanya perbedaan harga jual yang mencolok dari harga produk antara satu tempat dengan tempat lain.
- 2 Mengenai selera konsumen berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Umumnya konsumen minuman Coca Cola ini adalah para remaja yang berusia sekitar 20 tahun. Secara umum konsumen yang dominan adalah yang berusia 30 tahun kebawah.
 - b. Sebagian besar dari responden, pengecer dan konsumen menyatakan puas dalam mengkonsumsi minuman Coca Cola ini , yaitu sebesar 60 % dan untuk pengecer 53,3 %

B. Saran

Dari kesimpulan diatas dapat dikemukakan beberapa saran untuk perusahaan Coca Cola khususnya PT. Coca Cola distribution Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu :

1. Dalam menetapkan target penjualan sebaiknya PT. Coca Cola Distribution Indonesia Cabang Pekanbaru hendaknya memonitor perkembangan harga jual produk secara kontiniu, hal ini dimaksudkan untuk mencegah menurunnya minat masyarakat terhadap produk minuman Coca Cola karena dinilai terlalu mahal sehingga sulit dijangkau.
2. Arah penjualan diamsa yang akan datang sebaiknya lebih difokuskan pada lokasi – lokasi yang sering dikunjungi atau ramai kaum remajanya, karena konsumen yang terbanyak mengkonsumsi minuman Coca Cola ini adalah dari golongan remaja. Misalnya pada pusat-pusat perbelanjaan dan pendidikan seperti di plaza-plaza, bioskop, tempat hiburan (rekreasi), kampus dan lain-lain.
3. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kegiatan yang akan meningkatkan volume penjualan yaitu dengan membuka kios-kios khusus pada setiap adanya kegiatan pameran dan bazar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Niti Sasmito, *Marketing*, cetakan ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995
- Basu swasta, dan Irawan, *manajemen pemasaran modern*, libery, Yogyakarta, 2002
- Djoko purwanto, *komunikasi bisnis*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta, 2003
- Hermawan Kartajaya, *Marketing*, PT. Sinar Dunia, Jakarta, 1997
- Murti Sumarni dan Jhon Soeprihanto, *pengantar bisnis*, Edisi Kelima, Liberty, Yogyakarta, 1998
- M. Iqbal Hasan, *Pokok Pokok Materi Statistik (Statistik Deskriptif)*, Bumi Aksara, Jakrata, 1998
- Marwan Asri, *Marketing*, Badan Fakultas Ekonomi, Yogyakarta, 1996
- Philip Kotler, *Dasar Dasar Pemasaran*, Jilit Satu, Terjemahan Bahasa Indonesia, Erlangga, Jakarta, 1997
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prenhalindo, Jakarta, 2002
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhalindo, Jakarta, 1998
- Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Keenam, PT. Indeks, Jakarta Barat, 2003

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Target dan penjualan minuman Coca Cola.....	3

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 . Struktur Organisasi.....	15